

Manual de Redes Sociais

2ª edição | setembro de 2025

CIAR  UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Reitora

Angelita Pereira de Lima

Vice-Reitor

Jesiel Ferreira Carvalho

Pró-Reitor de Graduação

Israel Elias Trindade

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Felipe Terra Martins

Pró-Reitora de Pesquisa e Inovação

Helena Carasek

Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Luana Cássia Miranda Ribeiro

Pró-Reitoria de Administração e Finanças

Robson Maia Geraldine

Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas

Sauli dos Santos Júnior

Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis

Maísa Miralva da Silva

CENTRO INTEGRADO DE APRENDIZAGEM EM REDE

Diretor

Wagner Bandeira

Vice-Diretora

Silvia Figueiredo

Coordenadora UAB na UFG

Wagner Bandeira

Coordenadora Adjunta da UAB na UFG

Marília de Goyaz

Coordenador de Secretaria

Silvio Romeu

Coordenadora de Publicação

Ana Bandeira

Coordenadora Pedagógica e de Gestão Moodle

Janice Lopes

Coordenador Tecnológico

Amilton Araújo

Coordenadora Administrativa e Financeira

Silvia Figueiredo

Coordenador de Comunicação

Raniê Solarevisky de Jesus

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Jesus, Raniê Solarevisky de
Manual de redes sociais do CIAR [livro
eletrônico] / Raniê Solarevisky de Jesus, Yanca
Cristina Marques da Cruz. -- 2. ed. -- Goiânia,
GO :

Ed. dos Autores, 2025.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-68281-5

1. Análise de conteúdo (Comunicação) 2.
Assessoria de comunicação 3. Marketing 4. Redes
sociais on-line I. Cruz, Yanca Cristina Marques
da. II. Título.

25-300352.0

CDD-070.449004

Índices para catálogo sistemático:

1. Redes sociais : Comunicação : Jornalismo
070.449004

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB
8/8415



Sobre o Manual

Este manual pretende oferecer orientações para a redação de textos, uso de imagens, publicação de diversos tipos de conteúdo nos perfis e páginas do CIAR/UFG em plataformas de redes sociais digitais.

Além de servir como material de consulta para a assessoria de comunicação do CIAR, o manual também contribui para tornar públicos os critérios e técnicas de produção de conteúdo utilizados pelo órgão para a gestão de conteúdo nestas plataformas.

Expediente

Redação, Diagramação e Revisão

Raniê Solarevisky de Jesus

Yanca Cristina Marques da Cruz

Projeto e Design Gráfico

Yanca Cristina Marques da Cruz

Índice

Glossário ortográfico

5

Regras Gerais

6

Modelos de Publicação

8

Especificidades das redes

18

Gestão de comunidade

23



Glossário Ortográfico

Breve relação de palavras importantes para o trabalho da assessoria de comunicação do CIAR, com indicação da grafia padrão adotada em notícias, e-mails e publicações nas redes sociais.

CIAR – Centro Integrado de Aprendizagem em Rede. Órgão suplementar vinculado à Reitoria da UFG, responsável pelo apoio aos cursos e atividades a distância da UFG, bem como pelas iniciativas de integração entre tecnologias e educação na universidade.

Weby – Sistema institucional de gerenciamento de sites da UFG. Desenvolvido e mantido pelo Centro de Recursos Computacionais (Cercomp) da Secretaria de Tecnologia da Informação da UFG (SeTI/UFG). Acessível em portais.ufg.br.

Ascom CIAR – Assessoria de comunicação do CIAR, com atuação junto à Diretoria do órgão e subordinada às demais equipes do órgão.

EADmin – Sistema gerenciado pela equipe tecnológica do CIAR, utilizado para publicação de documentos, inscrições e gestão de processos seletivos de docentes, tutores, estudantes e outros profissionais associados aos serviços do CIAR. Acessível em eadmin.ciar.ufg.br.

UAB – Programa Universidade Aberta do Brasil (também chamado de "sistema"), principal responsável pelo fomento aos cursos a distância oferecidos pela UFG nos últimos anos. É gerenciado pela CAPES, do Ministério da Educação.



Regras Gerais

Texto

Em acordo com o que preconizam Silva e Baldiserra (2020), Canavilhas, Agnesse e Barrichello (2019) e Saad (2023), todas as publicações nos perfis de redes sociais do CIAR devem obedecer aos seguintes princípios:

- O **texto da legenda** dos posts sempre deve ser autônomo e complementar às informações encontradas na imagem/vídeo da publicação, de maneira a prover a redundância mínima necessária para a leitura em ambientes digitais e, ao mesmo tempo, assegurar acessibilidade e indexabilidade ao conteúdo do post.
- De modo similar, o conteúdo dos posts não precisa necessariamente direcionar para um site ou endereço externo à plataforma, permitindo, tanto quanto possível, que todas as informações sejam consumidas na própria rede social.
- O mesmo se aplica às **imagens/vídeos** utilizados no post, embora possam conter texto: sua leitura e entendimento não deve estar condicionada à leitura da legenda nem a qualquer outro elemento do post.
- Qualquer conteúdo audiovisual **deve conter descrição**. A indicação atende não só aos princípios de acessibilidade na web descritos pela W3C, mas também a requisitos de indexação de conteúdo.



Regras Gerais

Imagens

As publicações nas redes do CIAR organizam-se em 5 editorias: **Processos Seletivos, Notícias, Comunicados, Reuniões e #RecordaCIAR e #DivulgaCIAR**. Cada uma segue um modelo de projeto gráfico próprio e carrega particularidades quanto ao uso do espaço da legenda, apresentação visual e uso de links. A edição dos modelos é realizada na plataforma gratuita **Canva**.

Regras gerais dos modelos de publicação:

- Fonte **Poppins**;
- Margem com a logo do CIAR UFG;
- Identificação da editoria;
- Padronização de uma cor única;
- **Modelo Vertical** (1080 px por 1350 px);
- **Modelo Horizontal** (1280 px por 824 px).

Escolha das imagens:

- As imagens utilizadas nas publicações devem estar ligadas diretamente ao tema central da postagem, de preferência fotos oficiais dos eventos, no caso de notícias ou reuniões, por exemplo;
- Para os processos seletivos, é necessário respeitar a identidade visual do curso (caso ela exista);
- Fotos retiradas de banco de imagens gratuitas e/ou de terceiros devem ser creditadas no final da legenda.



Modelos de Publicação

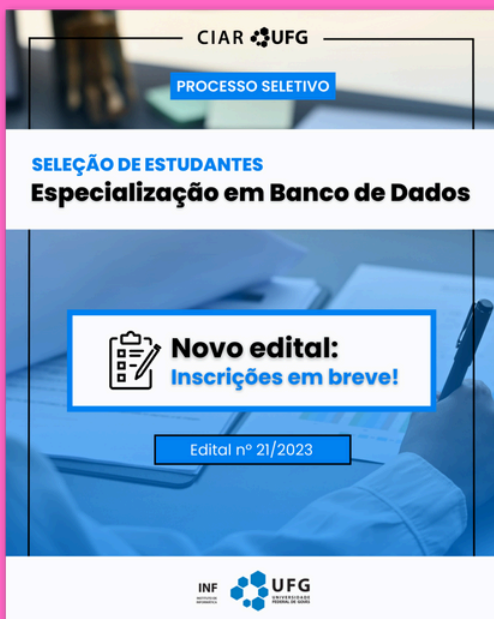
Processo Seletivo

Os modelos de publicação foram criados com o intuito de facilitar e padronizar as postagens do CIAR nas redes sociais. Em relação aos **Processos Seletivos**, as postagens são subdivididas em **Seleção de Estudantes**, **Seleção de Professores** e **Seleção de Tutores**.

As **categorias de publicação** são delimitadas em:

Em breve: destinado à publicação de novos editais, casos em que ainda não possuímos informações concretas acerca do curso que será ofertado;

Instruções gráficas:



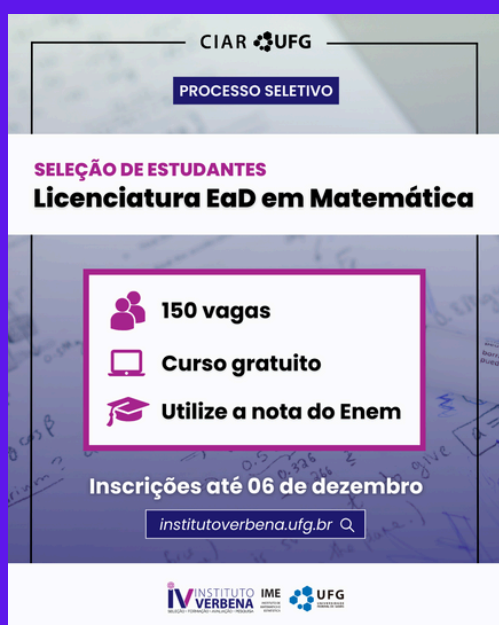
- Margem com a logo do CIAR centralizada na cor preta;
- Imagem de fundo com 100% de transparência;
- Sobreposição de degradê colorido com 80% de transparência;
- “Processo Seletivo” no topo da arte, com a fonte **Poppins** (25);
- Forma retangular indicando o tipo da seleção (30), com alinhamento à esquerda e cor padronizada;
- Nome da formação, com a mesma fonte (40), alinhamento e cor preta;
- Forma retangular centralizada, com traçado colorido, texto “Novo edital” (45), cor preta e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Abaixo, o texto “Inscrições em breve!” (35), colorido e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Ícone de representação com mesmo alinhamento e na cor preta;
- Forma retangular colorida indicando o número do edital com fonte branca (25) e traçado preto com espessura 4;
- Faixa branca no final da arte com o PNG da logo da unidade acadêmica e da UFV.



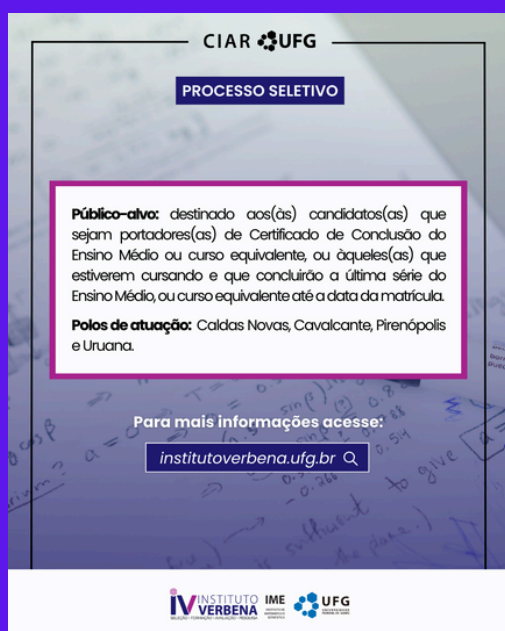
Modelos de Publicação

Inscrições abertas: publicação que contém o maior número de informações acerca do edital de seleção e avisa sobre a abertura das inscrições;

Instruções gráficas:



- Forma retangular centralizada, com traçado colorido e texto (35) informando as informações principais, como quantidade de vagas, gratuidade e a forma de seleção;
- Ao lado de cada texto são utilizados ícones correspondentes na mesma cor do traçado;
- Abaixo é indicado o prazo de inscrição com a fonte (35) na cor branca, centralizado, e efeito “flutuante” de intensidade 75%;
- Forma retangular colorida, centralizada, com traçado branco, informando o site para mais informações, na fonte branca (25) e em itálico.



- Forma retangular centralizada, com traçado colorido e texto (24) — pode variar conforme a quantidade de informação e a depender do edital —, indicando em negrito o público-alvo, polos de atuação, objetivo geral, investimento, etc.;
- Abaixo a escrita “**Para mais informações acesse:**” com fonte na cor branca (25), centralizado, e a aplicação do efeito “flutuante” de intensidade 50%;
- Forma retangular colorida, centralizada, com traçado branco, informando o site para mais informações, na fonte branca (25) e em itálico.



Modelos de Publicação

Reforço: utilizado em processos seletivos com um longo período de duração. Desse modo, serve para lembrar o público de inscrever-se;

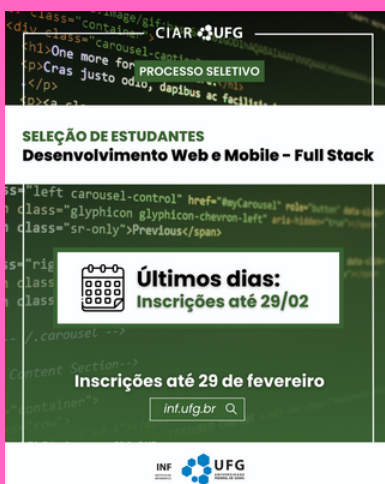
Instruções gráficas:



- Forma retangular centralizada, com traçado colorido e texto preto (25), orientando o público a não perder o prazo de inscrição;
- Abaixo é indicado o prazo de inscrição com a fonte (35) na cor branca, centralizado, e efeito “flutuante” de intensidade 75%;
- Forma retangular colorida, centralizada, com traçado branco, informando o site para mais informações, na fonte branca (25) e em itálico.

Últimos dias: referente a última semana de inscrição, quando o prazo está próximo de ser encerrado.

Instruções gráficas:



- Forma retangular centralizada, com traçado colorido, texto “Último dia” (45), cor preta e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Abaixo, o texto “Inscrições até XX/XX” (35), colorido e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Ícone de representação com mesmo alinhamento e na cor preta;
- Forma retangular colorida, centralizada, com traçado branco, informando o site para mais informações, na fonte branca (25) e em itálico.



Modelos de Publicação

Inscrições prorrogadas: utilizado em casos de retificação do edital, no qual o prazo de inscrição é estendido.

Instruções gráficas:



- Forma retangular centralizada, com traçado colorido, texto “Prorrogado!” (45), cor preta e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Abaixo, o texto “Inscrições até XX/XX” (35), colorido e efeito “flutuante” com 50% de intensidade;
- Ícone de representação com mesmo alinhamento e na cor preta;
- Forma retangular colorida, centralizada, com traçado branco, informando o site para mais informações, na fonte branca (25) e em *itálico*.



Modelos de Publicação

Notícias

Este modelo tem como objetivo divulgar as notícias publicadas no site do CIAR, tanto em relação aos assuntos institucionais do órgão, como em relação aos cursos e atividades EaD da universidade. Assim como a arte, o texto da legenda também segue uma padronização própria. De início, destacamos a editoria e o título da notícia em questão, como pode ser visualizado no exemplo a seguir: “📰 **NOTÍCIA | Diretor do CIAR fala sobre educação a distância na universidade**”. O restante do texto é composto pelos recortes mais importantes da matéria, destacando os personagens e/ou fontes. Por fim, convidamos o público a ler mais sobre o assunto, direcionando-o para o site: “👉 **Leia na íntegra em > ciar.ufg.br**”.

Instruções gráficas:



- Forma retangular centralizada no topo da página indicando a editoria de “**Notícia**”, escrita na cor branca (31);
- Foto em destaque (relacionada ao texto) no centro com formato retangular;
- Abaixo da imagem é indicado o assunto principal da notícia, caso seja referente a educação a distância na universidade, usamos a hashtag **#EaDnaUFG**;
- Forma retangular centralizada na cor branca contendo o título (28) e o olho (18) da notícia, com sombreado de 50% de transparência, ao lado usamos um traçado colorido na vertical para organizar as informações;
- No fim da página, usamos uma forma retangular colorida com borda de espessura 2 e cor branca, e destacamos o site **ciar.ufg.br** (25) em itálico.



Modelos de Publicação

Comunicados

Os comunicados são referentes a assuntos diretamente ligados ao órgão, como manutenção do prédio, funcionalidade do site, ou acerca dos processos seletivos. Além disso, informam sobre temas de interesse público, como o atraso, pagamento ou suspensão de bolsistas, vinculados às instituições parcerias (CAPES/UAB/RTVE).

Também são utilizados para fazer informes emergenciais, como avisos de desligamento de energia, indisponibilidade de sistemas, problemas temporários de acesso no site do CIAR, no Moodle, ou situações similares, sempre com tanta antecedência quanto possível.

Instruções gráficas:



- Por cima da imagem de fundo, usamos um degradê de duas cores com 80% de transparência;
- Forma retangular colorida e centralizada no topo da página indicando a editoria de “Comunicado”, escrita na cor branca (31);
- Forma retangular centralizada na cor branca contendo o título (43) e o olho (27) da notícia, com sombreado de 50% de transparência, ao lado usamos um traçado colorido na vertical para organizar as informações;
- Uma forma retangular menor indica acima o assunto principal do comunicado;
- No fim da página, usamos uma forma retangular colorida com borda de espessura 2 e cor branca, e destacamos o site **ciar.ufg.br** (25) em itálico.



Modelos de Publicação

Reuniões

As publicações sobre reuniões podem se referir a momentos importantes de planejamento da própria equipe do CIAR, ou qualquer outro tipo de reunião que pareça importante para evidenciar o trabalho do órgão e prover transparência às ações e projetos de seus gestores e colaboradores.

As fotos e o texto devem evidenciar sobretudo as pessoas que tiveram algum tipo de fala, que ocupam cargos de coordenação ou cuja presença seja importante registrar. O foco informativo, no entanto, coloca o centro da pauta no que foi discutido, e não exatamente em quem discutiu, em acordo com o princípio de impessoalidade da administração e da comunicação pública.

Instruções gráficas:



- Forma retangular colorida e centralizada no topo da página indicando a editoria de “Reunião”, escrita na cor branca (31);
- Em termos gráficos, esta publicação é semelhante à editoria de **Notícias**, no entanto, apresenta algumas particularidades:
- A postagem é estruturada no formato de Carrossel, com marcações do número de artes no canto inferior direito (20), e uma forma retangular branca em todas as páginas, com trechos da notícia (21), efeito “flutuante” de 50% e palavras ou frases em **negrito**;
- Nas imagens destacadas, usamos uma caixa de texto colorida e setas de espessura 6 para indicar o nome (14) e cargo (12) das autoridades presentes.



Modelos de Publicação

#RecordaCIAR

As postagens da editoria do **#RecordaCIAR** são, em sua maioria, referentes a notícias anteriormente publicadas pela Equipe de Comunicação do CIAR no site do órgão. O assunto pode variar a partir de eventos, reuniões, entrevistas concedidas por membros(as) da Equipe Multidisciplinar ou pelo próprio Diretor.

O intuito é recordar acontecimentos, visando promover uma maior visibilidade às ações do CIAR. As publicações vão ao ar, esporadicamente, durante as quintas-feiras, em alusão ao termo *Throwback Thursday*, popularmente conhecido como **#TBT**.

Instruções gráficas:



- Elemento em formato de papel centralizado no topo da página indicando a editoria “**#RecordaCIAR**”, escrita na cor preta (31);
- Abaixo da imagem é utilizada a hashtag **#TBT**;
- Forma retangular centralizada na cor branca contendo o título (29) e o olho (18) da notícia, com sombreado de 50% de transparência, ao lado usamos um traçado colorido na vertical para organizar as informações;
- Como plano de fundo é definida uma cor sólida e, por cima dela, usamos a imagem com 35% de transparência.



Modelos de Publicação

#DivulgaCIAR

Essa editoria visa a divulgação de processos seletivos — cursos, graduações e especializações —, eventos, lives, palestras, oficinas, e entre outros, na modalidade a distância, promovidos por terceiros, sendo instituições parcerias ou não. Os critérios de seleção são:

- Informação de notável interesse público alinhada com os objetivos e/ou área de atuação do órgão;
- Pedidos de publicidade para formações gratuitas ou informações diversas, alinhadas com os interesses dos públicos do CIAR;
- Antes de divulgar, é necessário conferir o prazo de inscrição, possibilidade de cobrança, disponibilidade de acesso e se os requisitos atendem o nosso público-alvo.

Instruções gráficas:



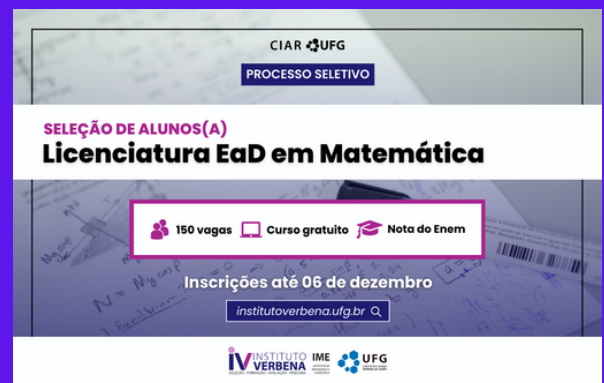
- Usamos um modelo pronto, sem a necessidade de alterações, sendo necessário apenas o download e compartilhamento do layout — **exclusivamente** — nos Stories;
- Ao longo da semana, intercalamos as publicações entre as cores presentes na identidade visual do CIAR, as quais correspondem aos códigos **#EC1468** e **#1AA6A6**;
- A postagem compartilhada deve ser posicionada no centro do layout, preocupando-se em não sair da área branca ou obstruir a visão da logo do órgão.



Modelos de Publicação

Modelos horizontais

Todas as especificações citadas em relação aos Modelos de Publicação referem-se ao **formato vertical de 1080 × 1350 px** (Instagram e Facebook). No entanto, as editoriais, assim como as instruções gráficas, seguem as mesmas para o **formato horizontal de 1280 × 824 px** (Twitter e LinkedIn), sendo necessário alguns ajustes de tamanho para adequar a arte conforme a rede social em que será publicada, como exemplificado nas imagens abaixo:





Especificidades das Redes



Instagram

- **Texto:** Deve conter tanta informação importante quanto possível logo no início, de modo que ela não fique oculta pelo “ver mais” e nem exija um clique do usuário para ser acessada.
- **Hashtags:** Indispensáveis. Relacionar assunto, órgãos e instituições envolvidas, hashtags mais usadas para o tema, possíveis públicos interessados, descrições de imagem, termos-chave da publicação. O ideal é algo entre 3 e 12 hashtags.
- **Emojis:** Servem não só para quebrar blocos de texto, mas também para indexação, identificação com o público ou para itemizar o texto. É preciso cautela para utilizar apenas o estritamente essencial, sem poluir demais o texto da legenda e/ou produzir distração na leitura, no lugar de chamar atenção para seus pontos mais importantes.
- **Links na legenda:** Sempre preferir direcionar com texto, com expressões como “clique no link do perfil” ou com endereços simples de lembrar e/ou digitar, como ciar.ufg.br (sem "http://") ou usando encurtadores de links como o bit.ly.
- **Reposts:** Quando realizados no feed, fora das situações previstas para o #DivulgaCIAR, sempre precisam identificar seus autores originais.
- **Parcerias:** O recurso pode ser utilizado marcando unidades acadêmicas/órgãos/instituições que tenham responsabilidade ou iniciativa compartilhada com o CIAR sobre o objeto em questão.



Especificidades das Redes



X (Twitter)

- **Sequência ou "Fio" (thread):** Excelente recurso para dispor um conjunto de informações de maneira agregada. É importante sinalizar que vai usar, usando emojis ou indicação numérica entre parênteses ou colchetes. O primeiro tweet da sequência pode utilizar uma frase como “saiba mais”, seguido de algum tipo de emoji que indique o fio ou continuidade.
- **Hashtags:** Absolutamente dispensáveis. Todo o texto do X (Twitter) já é indexado por padrão, há bastante tempo. Eventualmente, podem ser utilizadas para marcações estéticas de algum termo ou nome importante.
- **Emojis:** Uso meramente ilustrativo não tem sentido aqui. Podem servir não só para quebrar blocos de texto, mas também para indexação, identificação com o público ou itemizar o texto.
- **Links:** O ideal é que os links sejam dispostos no primeiro e/ou no último tweet da thread, de modo a evidenciar os caminhos para acessar informação complementar e também permitir cliques contextualizados.
- **Reposts:** São sempre encorajados, com os mesmos padrões editoriais utilizados para selecionar as publicações que compõem o #DivulgaCIAR.



Especificidades das Redes



Facebook

- **Texto:** Precisa ter o link no início, para evitar perda de aquisição pelo “ver mais”. Texto rico, autônomo, articulado com os outros elementos do post.
- **Imagens:** É comum que os posts do Facebook sejam reproduções do Instagram, mas é preciso ter cuidado quando se tratar do formato carrossel, já que um grupo de imagens no Facebook é exibido apenas como um álbum desestruturado no feed.
- **Hashtags:** São dispensáveis em função da indexação nativa em qualquer texto inserido na plataforma, mas ainda cumprem uma função estética importante na ótica de consumo da rede.
- **Links:** Preferir links com fotos incorporadas e gerados automaticamente. Quando presente no texto, sempre reduzir quando possível e evitar quebra de linha pelas URLs. Inserir em parágrafos menores, para melhor visibilidade.



Especificidades das Redes



WhatsApp

- Dar preferência a **publicações diárias**, distribuindo as notícias disponíveis de modo a conservar a maior frequência possível de postagens.
- Todas as notícias publicadas no site **devem ser compartilhadas no canal**, sempre com a maior frequência de publicação em mente.
- Manter uma rotina de **replicar a agenda de publicação das redes** no Canal: publicou um reforço no Instagram? Publicar o link da notícia do site junto de um texto de aviso sobre a proximidade do fim das inscrições.
- Começar a mensagem no canal com o **título da notícia em negrito**, seguido do **olho em itálico e do link** da notícia, precedido de um emoji indicativo (🔗). É uma maneira de não deixar que a notificação exiba apenas o link, e sim a informação principal;
- Nos casos em que a **thumbnail não aparecer acompanhada de uma imagem** ao colar o link, é necessário inserir a imagem utilizada na notícia do site e, só depois, os detalhes da mensagem de texto.



Especificidades das Redes



LinkedIn

- **Texto:** deve seguir as mesmas indicações do texto de legenda do Instagram e, em especial, do Facebook. Caso o texto contenha um link, ele deve ser inserido logo no início, para não perder aquisição pelo “ver mais”;
- **Imagens:** Podem adotar o mesmo modelo utilizado no Instagram e no Facebook. Atenção para o caso de carrosséis, de modo que a proporção adotada não corte algum detalhe.
- **Hashtags:** A maior parte do texto é indexado nativamente pela plataforma. No entanto, pode ser importante, a depender da publicação, utilizar algum termo em específico que não tenha aparecido no texto.
- **Marcações:** Sempre que possível e conveniente, recomenda-se marcar os órgãos, unidades, pessoas ou entidades envolvidas no assunto da publicação, de forma a aumentar o alcance da publicação e construir relações na plataforma.



Gestão de Comunidade

Diretrizes de Gestão

- Todas as publicações, em todas as páginas e os perfis, **devem ter os comentários abertos**, em acordo com os princípios de gestão do serviço público e da comunicação pública;
- Todos os comentários e mensagens devem sempre **ser respondidos com tanta agilidade quanto possível**, mas apenas **após checar as informações** que serão publicadas;
- O tom do texto de **resposta deve ser tão pedagógico quanto possível**, com a intenção de tornar públicas as instruções, informações conferidas, procedimentos explicados ou resoluções de dúvidas;
- Eventuais **comentários ou mensagens de tom ofensivo ou com afirmações falsas** devem ser apurados caso a caso, mas sempre com postura prestativa (“como podemos ajudar?”), de modo a reorientar o foco da conversa para a solução do problema e/ou oferta de informação verdadeira;
- Quando uma dúvida ou reclamação envolver outro órgão/unidade da UFG ou mesmo outra instituição, **o perfil correspondente na rede pode ser marcado**, após avaliação específica do caso e devida delimitação das responsabilidades sobre o assunto em questão.



Gestão de Comunidade

Diretrizes de Gestão

- **Em situações de site ou sistemas fora do ar**, as notas ou comunicados publicados nas redes devem ser atualizadas sempre que houver novas informações sobre o restabelecimento dos sistemas;
- De maneira mais geral, **qualquer edição significativa no texto de um post deve ser informada**, sempre que a alteração produzir uma mudança substancial de sentido em relação ao texto original.

“ Referências

AGNESE, Carolina.; CANAVILHAS, João.; BARRICHELO, Eugenia. **Produção transmídia e interfaces jornalísticas em dispositivos móveis: Estudo de caso da série The New Arrivals, do The Guardian.** In: BURGOS, T. CUNHA, R. Interfaces contemporâneas no ecossistema midiático, Ria Editorial, 2019, p. 99-110.

CARDOSO, P.; OLIVEIRA, T. **As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital: um estudo junto aos profissionais brasileiros.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. 10, N. 20, 2020.

SAAD, E. . **Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização.** PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.631. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SILVA, D. BALDISERRA, R. **Comunicação organizacional e gestão das mídias sociais em agências de comunicação digital.** Conexão Comunicação e Cultura v. 18, n. 35 , 2019.

W3C. **An Alt decision tree.** Web Accessibility Initiative. Disponível em <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/decision-tree/>. Acesso em 20 de abril de 2023.